

## **POSIBILIDADES Y REPRESENTACIONES CONTEXTUALES A TRAVÉS DE NARRATIVAS GRÁFICO-AUDIOVISUALES**

**Melissa Fonseca Bastidas**

Mg. En Gerencia de Marketing  
Lic. En educación con énfasis artístico  
Fundación Academia de Dibujo Profesional  
Docente investigadora para el programa de Producción de audio y video  
Santiago de Cali, Colombia  
[melissafonsecabastidas@gmail.com](mailto:melissafonsecabastidas@gmail.com)  
[melissafb914@hotmail.com](mailto:melissafb914@hotmail.com)

### **Resumen**

La siguiente intervención tiene por objeto mostrar el resultado de una experiencia pedagógica que se da con estudiantes de los programas de publicidad y producción de audio y video de la Fundación Academia de Dibujo Profesional (en adelante FADP), institución especializada en la disciplina del Diseño. Este trabajo surge como idea a partir de previos trabajos de investigación formativa, llevados a cabo con los dos programas antes mencionados y como medio de fortalecimiento de la creatividad, entendida como uno de los insumos más importantes con que trabajan docentes y estudiantes en la institución.

En este caso, desde el ámbito académico se ha tomado el ejercicio creativo como base para llevar a los estudiantes a explorar en el universo de posibilidades narrativas, enfrentándoles a diferentes elementos tales como un orden morfológico de historias universales, un contexto real en el que habitan y unas herramientas como el color, la forma, la escritura y otras relacionadas con el lenguaje del Diseño, las cuales permiten generar mensajes gráfico-audiovisuales que responden a necesidades de orden social o empresarial. Este ejercicio les ha llevado a moverse del relato y su estructura al análisis de sus formas culturales y contextuales.

A través de este ejercicio se han obtenido piezas de comunicación audiovisual que se pueden aplicar al marketing, la publicidad y otras especialidades que permiten generar conexiones emocionales con sus públicos. Esta es una propuesta que quiere narrar la experiencia de cómo se ha logrado integrar en el proceso de enseñanza aprendizaje, el ejercicio de contar desde el contexto propio y se mezclan de forma interesante creatividad, tecnología, comunicación y diferentes tipos de lectura. Los resultados de esta experiencia dan el inicio a una línea de trabajo que bien deja abierta la posibilidad a nuevos planteamientos de mi quehacer docente y a investigaciones futuras respecto al tema aquí expuesto.

### **Palabras clave**

Narrativas, objetos, contexto, significado, creatividad

## Introducción

En su devenir histórico, el ser humano ha traído consigo grandes cambios no sólo en la comunicación, sus formas y medios, sino en los significados sobre el contenido de los mismos, de acuerdo al momento histórico y contexto determinado. En este devenir, la imagen y la narración han jugado un papel fundamental en lo que se refiere a la cultura. Es así como en la actualidad, dadas las características de las nuevas generaciones y la inmediatez como columna vertebral del contexto global, vivimos inmersos en un universo de imágenes que narran; estas imágenes comunican mensajes y una serie de valores que pueden enmarcarse en una nueva cultura donde se crean y discuten los significados. Mirzoeff habla de una cultura visual, mediática y digital, contemplándola como “el lugar en el que las personas definen su identidad” (Mirzoeff, 2003), bajo este concepto de cultura es donde convergen los estudiantes de la FDP, quienes han logrado amalgamar de manera única el mundo real con el virtual y quienes por su cercanía al discurso del Diseño logran enriquecer a través de sus propuestas, el imaginario personal y colectivo.

Es en este imaginario atiborrado de imágenes y significados, en el que estos jóvenes permanecen en un constante proceso de creación y visualización de soluciones a diferentes problemas de orden social o corporativo desde sus especialidades, en este caso la producción audiovisual y la publicidad. En este escenario que planteo conviven las divergencias y convergencias necesarias para encontrar respuestas y es en este proceso en el que la creatividad, entendida no como una creación libre, lúdica y gratuita, sino como supeditada a un brief o pliego de condiciones técnicas y objetivos, tal como lo plantea Costa cuando aborda la diferencia entre creatividad, invención, creación y descubrimiento (Costa, 2015), adquiere un papel protagónico, pues los recursos creativos que estimulan el pensamiento creador entran en juego a partir de una actividad combinatoria que les permite trabajar desde la imagen, las narrativas, los objetos y el contexto.

## LAS HISTORIAS

El mundo ha sido explicado a través de las narraciones. Es a través de ellas como hemos construido nuestras sociedades, tejido nuestras culturas, religiones, mitos, leyendas y le damos forma a nuestras propias realidades. De acuerdo con Bruner, quien explora la naturaleza de los relatos y sus usos en diferentes especialidades académicas y en la vida misma, la narrativa ha posibilitado la experiencia humana colectiva, pues las historias han servido tanto para orientar las conductas de las personas y proporcionar conocimientos necesarios a un grupo determinado, como para mediar o desatar guerras, pues no solo evocan las normas, sino también sus transgresiones. Han servido incluso para transmitir valores y entre otras tantas cuestiones, asegurar la permanencia del ser humano en su devenir histórico. (Bruner, 2003).

MacIntyre considera que *“el hombre es esencialmente un animal que cuenta historias, y que en algunos casos puede ser un contador de historias que aspira a la verdad”* (MacIntyre, 2001), pues supone también que a través de la forma narrativa podemos entender la manera de actuar de “los otros” y es esto lo que finalmente busca este ejercicio, que los estudiantes se conecten con ese fino hilo tentador de la narración. Concepto que Fisher convierte en paradigma, pues para el autor el hombre es un ser narrativo que comprende su vida como una serie de historias en la que confluyen actores, conflictos, inicios, desarrollos y finales y da a entender que la vida del ser humano es una sucesión de todas ellas. Para el autor todas las formas de comunicación son mejor entendidas como narraciones y reconoce que nos convence más una buena historia que un buen argumento. (Fisher, 1984)

Convertirse en un objeto para poder narrar sus experiencias de vida (uso); tomar una fábula, cuento o historia tradicional y ajustarle al contexto con la gracia y la pertinencia justa ; aventurarse a realizar combinaciones con conceptos absolutamente distantes que nos sumerjan en una gramática extraña y dramática, entre otras tantas posibilidades que nos llevan a contar historias, casi nos obliga a observar lo EXTRAORDINARIO, a construir y entender nuevos significados que al final irán a convertirse en una pieza gráfica o audiovisual para comunicar marcas, productos o ideas, pues todas tiene una historia que contar y la manera como logremos hacerlo, hará la diferencia entre marcas comunes o marcas con significado.

Para aterrizar este tema al marketing y la publicidad, podemos hablar de la propuesta de algunos autores contemporáneos como los hermanos Heat, quienes dan respuesta a por qué algunas ideas sobreviven y otras mueren y afirman que *“en una presentación persuasiva, las historias y ejemplos no son el aderezo, sino el plato principal”* (Heat & Heat, 2007), pues procesamos nuestras experiencias de vida y comprendemos a través de estas historias. De esta manera pues, la publicidad y el marketing cuentan historias

Algunos autores han analizado y diseccionado la narrativa, identificando algunas estructuras de historias universales como lo hace Nick Morgan, quien propone cinco tramas para orientar inmediatamente a la audiencia ya que ésta reconocerá intuitivamente el modelo mental al que le estamos exponiendo (Morgan, 2005) . Entre los modelos o estructuras propuestas por el autor se encuentran: **La búsqueda o el viaje del héroe**, estructura tomada de estudios psicológicos y mitológicos que han sentado las bases actuales sobre narrativa. En este caso el héroe parte a una complicada aventura para conseguir un muy difícil objetivo y en su camino encuentra dificultades y amenazas antes de volver a su punto de partida. Otro modelo o estructura se denomina **Extraño en tierra extraña**, aquí reina el desconocimiento, pues el héroe se encuentra en una tierra que no es la suya. No conoce el camino que debe seguir puesto que no comprende el idioma y las costumbres de ese extraño lugar. Finalmente se encuentra con personajes que le ayudan y esa tierra se convierte en un lugar prometedor después que ha dominado los conocimientos necesarios para quedarse. Cuando plantea el modelo **De harapos a riquezas**, es la privación y los pocos recursos con los que el héroe cuenta lo que da inicio a la trama. Esta situación empieza a mejorar con una dosis de trabajo duro y buena suerte,

lo que le lleva a finalmente a un estatus, bien de poder, sabiduría, riqueza o conocimiento. La estructura en la que **Él la conoce a ella** nos muestra un encuentro, una unión que cambia la ruta de las cosas. Se conocen, se pierden, se reencuentran y de esta manera nos vemos envueltos en historias cargadas de amor, conflicto o desengaño. **La venganza** como estructura que cuenta con la participación de personajes malvados nos permite ponernos de parte del héroe que sufre de manera injusta y puede perderlo todo, pero al final de la historia se reestablece la justicia.

Mediante estas estructuras de historias universales podremos hablar de aspectos de la vida empresarial, emprendimiento, fusiones, lanzamiento de nuevos productos, conquista de nuevos mercados, alianzas, competencia, etc. Son situaciones humanas que conocemos muy bien pero producen conexiones que nos hacen sentir seguros porque conocemos el camino.

## **LOS OBJETOS**

Hemos nombrado el mundo, lo tangible e intangible, los lugares, las personas que los habitan y los objetos. Vivimos rodeados de estos últimos y son ellos quienes nos han permitido conocer el mundo, movernos por nuestros espacios y los de los demás, delimitar esos espacios y establecer conexiones físicas y emocionales con otras personas. Cada objeto está atravesado por una historia de creación, función, uso y contexto. En sí cada historia nos cuenta de algo o contiene muchos para hacernos entender cómo van sucediendo las cosas. Nosotros transformamos los objetos y los objetos nos transforman, con ellos la humanidad ha dado grandes pasos intelectuales y culturales, pareciera que entre más objetos hemos creado, más conocimiento del mundo tenemos. Estos dan al ser humano cierto estatus y jerarquía y éste les trata según el nivel de significación que tengan para sí. Es rara la idea de reemplazar el anillo matrimonial por otro nuevo. Es por ello que existen objetos que podemos catalogar como sagrados.

Nuestra cultura material (que no es nueva) nos permite encontrarnos con infinidad de objetos, los cuales pasan desapercibidos bajo nuestra mirada del diario acontecer, una mirada que se acostumbra a lo ordinario y en ocasiones, cuando requerimos dar un giro extraordinario, no necesitamos ir tan lejos. Todo este viaje comienza cuando pido a mis estudiantes observar los objetos que les rodean, esos con los que se relacionan a diario, y es aquí donde comienza el ejercicio creativo que nos lleva a dar respuesta a algún problema real del contexto. ¿Qué tanto podría contar ese objeto desde su experiencia? ¿Qué aborrece de su uso que le haga sentir miserable? ¿Qué gusta de su relación con su actual dueño? ¿Es éste considerado con el objeto? Si hablara ¿qué historia nos contaría? En este aspecto, los sentidos juegan un papel fundamental a la hora de dar respuestas. Los estudiantes inician un proceso creativo que les permite ver el mundo a través del objeto y obtener resultados extra-ordinarios.

## EL CONTEXTO

Término que según su raíz etimológica deriva del vocablo latino *contextus* y se refiere a todo aquello que rodea de manera física o simbólica a un acontecimiento, se entiende desde el Diseño como el resultado de la relación establecida entre el tiempo y el espacio físico o virtual. Cuando hablamos del contexto nos referimos a un marco, un ambiente, un entorno que presenta características únicas. El contexto es el resultado de un cúmulo de interacciones dinámicas que en su trabajo, los profesionales deben tener en cuenta para diseñar, afectando en buena manera a alguien o algo, cambiando sus dinámicas en un momento determinado.

Nuestro contexto está lleno de posibilidades que alientan la actividad proyectual y nuevamente, cuando afinamos nuestra manera observar y trabajamos con el ejercicio combinatorio de la creatividad, podemos pasar de mirar a mostrar, como lo plantea Dan Roam en el proceso de pensamiento visual (figura 1). Quien plantea el ejercicio de **mirar** como el de absorber la información que nos rodea de manera burda. Un recorrido visual que nos permite plantearnos las primeras preguntas respecto a un problema. **El ver** se presenta entonces como una forma detallada de usar nuestros ojos de una forma más consciente. **El imaginar** ocurre cuando podemos ver lo que no está presente y llegan nuevas ideas. Finalmente **el mostrar** sucede cuando comprendemos y podemos mostrar todo en un marco visual, cuando encontramos pautas y podemos reorganizarlas. (Roam, 2009)

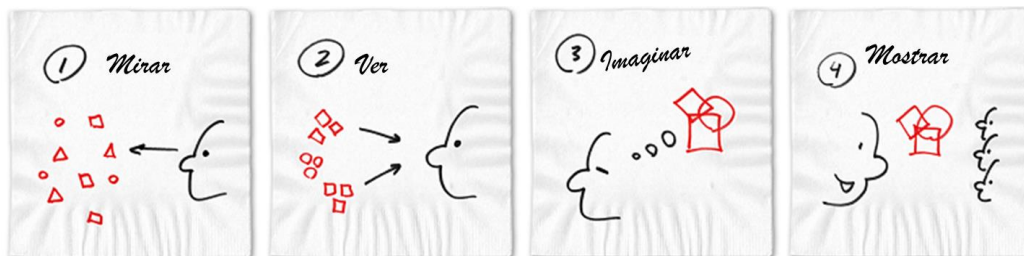


Figura 1. Proceso de pensamiento visual. Dan Roam. The Back of the Napkin

Es a este desafío al que se enfrentan los estudiantes y nosotros mismos como guías de procesos creativos, poder mirar lo extraordinario del contexto, donde la mayoría perciben sólo lo ordinario.



## EL EJERCICIO COMBINATORIO PUESTO EN MARCHA

Al combinar historias, contextos, problemas, objetos y maneras de mirar resultan ejercicios que les permiten divergir y converger en la resolución de los problemas abordados desde la industria y lo sociocultural.

Encontramos adaptación de historias insertando marcas que cuentan y cobran sentido (Figura 2). En este caso tenemos la historia de Rapunzel adaptada al contexto colombiano, en la cual se inserta de manera coherente una marca de champú (Pantene) que evoca las características del cabello de la hermosa doncella (fuerte, hermoso y sedoso aunque con tendencia a enredarse por su extensión). De este ejercicio surge un audio cuento en el que los estudiantes explotan al máximo su potencial creativo y participan de forma activa desde la adaptación hasta la pieza gráfica y de audio final.



Figura 2. Audio cuento realizado por Claudia Ossa, Claudia Soto, Steven Millán y Gustavo Ruiz. Programa Publicidad. Módulo proceso creativo



Figura 3. Afiche y spot realizado por Fabián Galvis  
Módulo: proceso creativo

¿Qué puede contar una cédula? ¿Cuántas situaciones incómodas ha tenido que vivir? Sobre todo si su dueño la deja en depósito a cambio de licor. Este ejercicio se da a partir del discurso del objeto. En este caso (Figura 3) tomamos un problema real, la cual trata de la piratería de documentos y busca concientizar a los ciudadanos de Santiago de Cali sobre el peligro que corren cuando no son cuidadosos con su documento de identidad. De este problema extraemos un objeto representativo (cédula) y a partir del mismo, los estudiantes empiezan a construir una historia narrada en primera persona (el objeto), se sensibilizan a través de la narración para luego entrar a la etapa de producción en la que el resultado debe ser gráfico y audiovisual (afiche y spot para medios masivos).

En el siguiente ejemplo (**figura 4**), el problema abordado es el mal trato que los usuarios del sistema de transporte Masivo Integrado de Occidente MIO, le dan a las sillas de los buses articulados. En el proceso parten del discurso del objeto, llegando a la creación de un personaje (la silla), el cual llaman *Mía*. Es ella la encargada de transmitir el mensaje del buen trato por medio de una cuña radial y un afiche.

Soy Mía, hoy no he tenido mucho trabajo y les cuento que desde el 2010 que nací, no había pasado tanto tiempo sin ver tan pocas personas como este momento. Voy a aprovechar para contarles un poco quien soy y de dónde vengo. Mis ancestros datan desde 1.350 A.C., eran robustos, muy firmes, fuertes y con grandes brazos y espaldas anchas, su vida social era limitada a una persona y en ocasiones a dos, eso sí, el lujo los rodeaba. Con el tiempo la familia se fue transformando; algunos se pusieron a dieta, otros aumentaron tallas para tener más vida social y con el paso de los años la familia se fue expandiendo a cada rincón del mundo.

Ahora vivo en Cali y aprovechando el boom de las cirugías plásticas quise entrar en la moda estética y minimalista, es por eso que ahora soy esbelta y desde tempranas horas del día todos se pelean por mí. Conozco la ciudad casi por completo, a diario debo luchar con diferentes estados de ánimo y he tenido la oportunidad de conocer muchas personas, mujeres, hombres y niños, todos con su afán y ensimismados en su mundo. Soy experta en olores y tengo la habilidad de sostener mucho peso, normalmente estoy rodeada de mujeres o de hombres somnolientos o buenos actuando. En este trabajo en el que estoy, normalmente la paso muy bien pero en muchas ocasiones me encuentro con niños y jóvenes que me maltratan y dejan marcas en mi cuerpo. Hay momentos en donde me pisan y me dejan cicatrices que ni el tiempo, cremas o tratamientos logran desaparecerlas. Me encantaría lograr decirles que soy tan caleña como ellos y que así como cuidan a sus hermanas, madres, hijas o tías, deberían cuidarme de esa manera, porque ja las mujeres no se les toca ni con el pétalo de una rosa! Me gustaría quedarme con ustedes y seguirles contando mi historia, pero ya llegué a Unidad Deportiva y esto se llenó, ¡chao!

**INTEGRANTES**

John Anderson Valencia – Andrés Felipe García – Virginia Echeverri – Sofía Llanos  
PUBLICIDAD 5TO NOCHE – PROCESO CREATIVO



**Figura 4.** Afiche y cuña radial realizada por: John Valencia, Andrés García, Virginia Echeverri y Sofía Llanos. **Módulo:** Proceso creativo



**Figura 5.** En la foto: John Valencia, Andrés García, Virginia Echeverri y Sofía Llanos. **Módulo:** Proceso creativo

En este tipo de ejercicios, la co-creación es base fundamental para generar procesos creativos ricos en posibilidades y representaciones contextuales a través de narrativas gráfico-audiovisuales que sirvan como medio para generar impacto desde la imagen, el color, la forma y su estructura. En este espacio los estudiantes se permiten ir del mirar al mostrar en marcos visuales con un nivel de complejidad que va acorde a sus competencias desde el Diseño. (Figura 5)

## Conclusiones

Es grato compartir este tipo de espacios en los que muchos coincidimos con objetivos y limitaciones similares. Las historias, los objetos y el contexto siempre nos permitirán ahondar en su compleja simplicidad. A través del ejercicio de mirar y detenernos a observar, podemos conocer el lenguaje simbólico que atraviesa el mundo en el que vivimos y el contexto que nos rodea. En este caso, en el del Diseño, es absolutamente importante comprender que necesitamos de las convergencias y divergencias para trabajar desde lo proyectual, que no es más importante lo uno que lo otro y que siempre tendremos historias por contar para generar conexiones muy humanas, objetos inolvidables y marcas únicas.

Desde mi ejercicio docente he desocupado y atiborrado el cajón de las ideas. Trabajar con jóvenes de la FADP, me ha permitido derivar en estado de suprema alerta como invita a hacerlo Max Neef, pues la creación, como él plantea no es el compromiso con un solo mundo, sino con muchos mundos.

## Bibliografía

- Bruner, J. S. (2003). *La fábrica de historias: Derecho, literatura y vida*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Costa, J. (2015). *Creatividad, invención e innovación*. Santa Cruz de la Sierra : Revista Aportes de la comunicación y la cultura.27.
- Fisher, W. R. (1984). *Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument*. *Communications Monographs*. 51. pp. 1–22.
- Heat, C., & Heat, D. (2007). *Ideas que pegan. Made to stick. Por qué algunas ideas sobreviven y otras mueren*. Madrid: LID.
- MacIntyre, A. (2001). *tras la virtud*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Morgan, N. (2005). *Give Your Speech, Change the World: How To Move Your Audience to Action*. Boston: Harvard Business School Press.
- Roam, D. (2009). *The back of the napkin : Solving problems and selling ideas with pictures*. New York: Penguin.